

Análise da Pesquisa de Intenção de Consumo para o Natal

São Luís | 2024

Fecomércio MA

fecomercioma fecomercio-ma.com.br

De acordo com a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Maranhão (Fecomércio-MA), o comércio de São Luís deve movimentar R\$ 166,4 milhões durante o período natalino, com cerca de 300 mil ludovicenses manifestando intenção de realizar compras para a data. Este resultado consolida o Natal como a principal data comercial do ano, com 37,9% da população da capital apresentando perspectivas positivas de consumo.

O levantamento também aponta um potencial de expansão significativo, uma vez que 32,8% dos consumidores se encontram indecisos sobre suas compras, representando aproximadamente 256,7 mil potenciais compradores. Caso essas intenções se convertam em vendas, a movimentação financeira adicional pode atingir R\$ 126,8 milhões.

Os dados indicam também que o valor médio destinado aos presentes será de R\$ 253, com os consumidores adquirindo, em média, dois produtos, resultando em um gasto total médio por compra de R\$ 554. Além disso, o parcelamento dessa compra emerge com uma média de cinco parcelas por transação, indicando que condições de pagamento facilitadas desempenham um papel importante nas decisões de consumo.

Entre os perfis de consumidores, os homens apresentam maior intenção de compra (42,3%) em comparação às mulheres (34,3%). A faixa etária acima

de 36 anos lidera com 39,7% de intenção de compras, e consumidores com ensino superior registram a menor predisposição, com apenas 12,2%. Esses dados ressaltam a necessidade de estratégias promocionais direcionadas para atender às especificidades de cada perfil.

No que diz respeito à quantidade de presentes, grande parte dos consumidores planeja adquirir dois presentes (46%), com maior prevalência entre os homens (48,4%) do que entre as mulheres (43,5%). A compra de três itens, a segunda opção mais comum, corresponde a 38,5% das intenções. Essa intenção

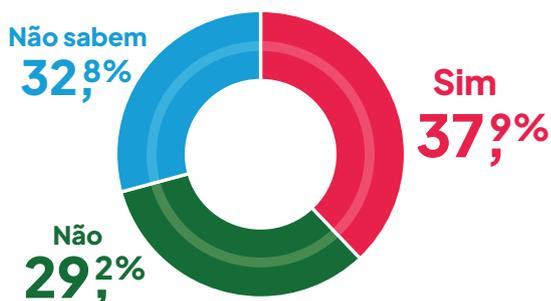
O que pretendem comprar?



ressalta a importância de oferecer uma ampla variedade de produtos para atender às diferentes preferências dos consumidores.

Em relação aos tipos de presentes, os dados indicam que vestuário e acessórios são os itens mais procurados pelos consumidores para presentes de Natal (61,7%), o que evidencia uma tendência de valorização de presentes práticos, úteis e com apelo emocional. Em seguida aparecem os brinquedos (46,5%) que reflete a atenção ao público infantil, sapatos, carteiras, cintos e bolsas (43,4%) e perfumaria/cosméticos (33,3%) indicam uma preocupação com presentes que transmitem cuidado

Irão comprar algum produto?



Como pretendem pagar?



pessoal.

Outros itens que fazem parte das ceias natalinas podem ser destacados como as bebidas (14,3%) e as cestas natalinas (12,6%). Produtos de maior valor agregado aparecem em menor percentual, como joias/relógios (3,7%) celulares/smartphones/tablets (7,4%), eletrodomésticos (2,2%) e aparelhos de som/imagem (0,9%), sugerindo limitações de orçamento ou foco em itens mais acessíveis e simbólicos.

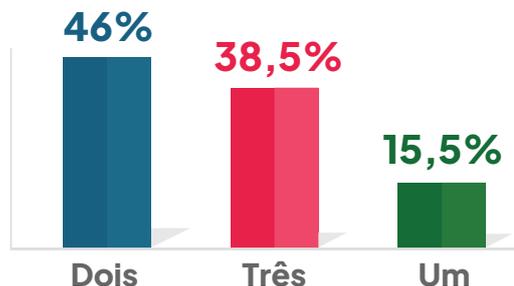
Esses dados reforçam a necessidade do comércio priorizar estoques e promoções em categorias de maior demanda, além de explorar a atratividade de produtos populares para maximizar as vendas no período natalino. Além disso, o setor de varejo deve ajustar suas estratégias para atender ao comportamento de consumo crescente por presentes que combinem praticidade e simbolismo emocional.

A pesquisa indica que a maior parte dos consumidores pretende comemorar a data (48,4%), refletindo o apelo social e cultural da ocasião. No entanto, uma parcela considerável (28,9%) ainda está indecisa, o que pode representar uma oportunidade para campanhas de marketing direcionadas a esse público, com o objetivo de incentivar a participar das celebrações.

Em contrapartida, 22,7% dos consumidores não pretendem comemorar, o que sugere que uma parte do público pode não se engajar nas festividades, possivelmente devido a fatores financeiros ou preferências pessoais. Esses dados revelam que, embora o Natal tenha um significado cultural e emocional considerável, existe um segmento expressivo de consumidores que pode ser sensibilizado por ofertas e estratégias comerciais direcionadas, ampliando as oportunidades de vendas para o comércio.

Com relação às preferências dos locais para as celebrações pelos consumidores, 74% optam por

Quantos produtos serão comprados?



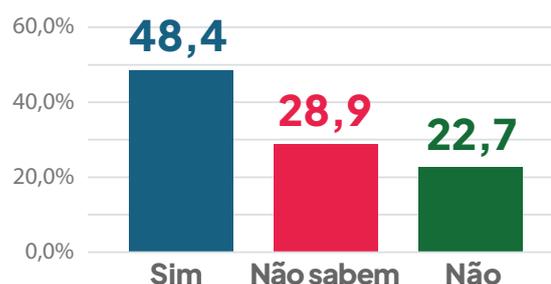
comemorar em casa, o que indica uma tendência forte de celebrações familiares ou no ambiente doméstico. Apenas uma pequena parcela planeja comemorar fora de casa, como em igrejas (1,8%), restaurantes (0,2%) ou viagens (3,9%).

Dados sobre expectativas de gastos, formas de pagamento e parcelamento são essenciais para embasar as estratégias dos empresários para maximizar as vendas no período natalino. Eles revelam que 26,2% dos consumidores optam pela faixa de R\$ 51 a R\$ 100 e 22,3% pela faixa de R\$ 101 a R\$ 150. Essas intenções refletem uma postura financeira prudente, com foco em presentes acessíveis e de boa relação custo-benefício.

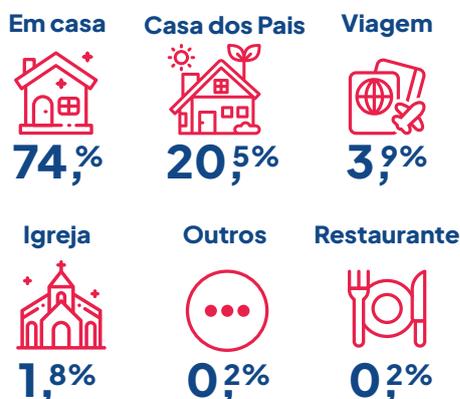
Gastos superiores a R\$ 500 (8,8%) indicam um nicho de consumidores com renda maior, enquanto valores muito baixos, como até R\$ 50 (3,1%), são menos representativos. Esse padrão de consumo beneficia setores como vestuário, cosméticos e itens de decoração, que oferecem produtos dentro da faixa intermediária de preços. Além disso, segmentos mais sofisticados como perfumaria/cosméticos e joias/relógios podem capturar a demanda do público disposto a investir em presentes mais sofisticados.

Do ponto de vista econômico, as formas de pagamento revelam padrões de comportamento financeiro distintos entre os consumidores. A

Irão comemorar a data?



Onde pretendem comemorar?

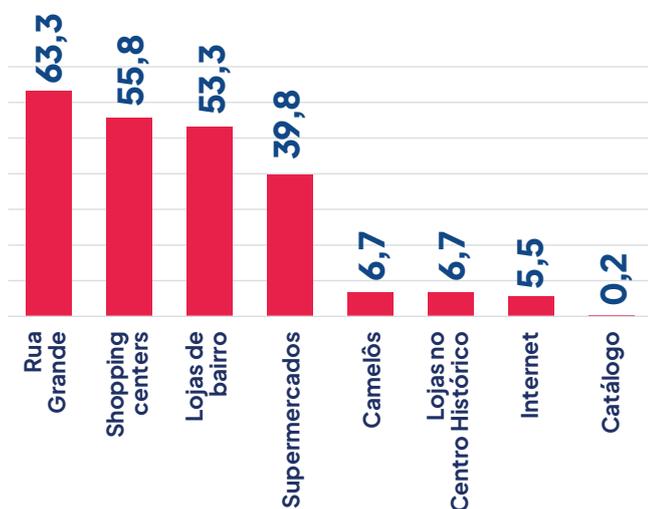


predominância do cartão de crédito (53,8%) sugere uma maior disposição para consumir de forma imediata e pagar no futuro, um reflexo de uma postura que prioriza o consumo a curto prazo, muitas vezes alimentada por uma expectativa de estabilização ou aumento da renda no futuro, o que pode ocasionar endividamento.

A análise do parcelamento mostra que a maioria dos consumidores prefere dividir suas compras em prazos intermediários, com destaque para 4 parcelas (22,0%), 5 parcelas (17,3%) e 6 parcelas (16,4%).

Os pagamentos à vista, realizados via dinheiro ou PIX (47,2%) e cartão de débito (34,4%), evidenciam uma preferência por consumo imediato e por evitar o endividamento. Esse comportamento está associado à

Onde irão comprar?



busca por maior controle financeiro, especialmente no período em que o décimo terceiro salário é incorporado ao orçamento familiar, incentivando um planejamento mais consciente dos gastos.

A conveniência e a praticidade do PIX têm consolidado essa modalidade como uma escolha crescente entre os consumidores. Entre novembro de 2022 e outubro de 2024, o número de chaves PIX criadas no Brasil aumentou aproximadamente 50,05%, passando de 536,9 milhões para 805,6 milhões. Esse crescimento expressivo reforça a adesão dos consumidores a formas de pagamento mais rápidas, acessíveis e integradas à tecnologia, transformando a dinâmica das transações financeiras no país.

Vale destacar que as formas de pagamento são frequentemente combinadas, permitindo que os consumidores utilizem mais de uma modalidade para concluir suas compras. Portanto, para otimizar as vendas, é fundamental que as estratégias comerciais tornem as opções de pagamento ainda mais atrativas, oferecendo condições especiais à vista e a prazo, como taxas menores e descontos, para impulsionar as transações.

A análise dos locais de compra para a data comemorativa revela que os consumidores preferem centros comerciais tradicionais, como a Rua Grande (63,3%), e lojas de shopping centers (55,8%). Historicamente, a Rua Grande tem sido o principal polo comercial de São Luis, consolidando-se como o local preferido para compras, especialmente em datas comemorativas como o Natal.

Entretanto, esse cenário está passando por uma transformação significativa, com o crescimento das lojas de bairro e galerias, que agora atraem 53,3% dos consumidores. Esse movimento reflete uma mudança nos hábitos de consumo, impulsionada pela busca por maior conveniência, proximidade e diversidade de opções. Embora a Rua Grande ainda lidere, a ascensão do comércio descentralizado indica uma redistribuição do fluxo comercial e aponta para oportunidades estratégicas de expansão e fortalecimento do varejo local em regiões periféricas.

Supermercados e hipermercados são a escolha de 39,8%, enquanto opções como compras em catálogos (0,2%) têm baixa adesão. O Centro Histórico e Camelôs, ambos com 6,7%, destacam-se como alternativas para nichos específicos.

As compras pela internet são apontadas por 5,5%

dos consumidores e revela preferências distintas entre os consumidores, com destaque para a compra de livros (35,4%), brinquedos (32,6%), sapatos (32,6%) e perfumes (27,7%). Esses dados indicam que categorias relacionadas ao lazer e bem-estar dominam as escolhas no e-commerce.

Enquanto a Black Friday é focada em preços e promoções, o Natal envolve aspectos emocionais e simbólicos, levando os consumidores a optarem por locais onde podem ver, tocar e avaliar os presentes. Além disso, a compra presencial favorece a busca por itens exclusivos e personalizados, típicos do período natalino, em contraste com o caráter massivo e digital das compras na Black Friday.

A análise dos dados sobre os dias da semana preferidos para as compras mostra que a maior parte dos consumidores (24,9%) não tem um dia específico para realizar suas compras, o que sugere uma flexibilidade no comportamento de compra.

Em relação aos fatores que influenciam a decisão de entrar em uma loja, as promoções (75,7%) são o principal atrativo, seguidas de preços (63,5%).

De modo geral, a combinação de promoções atrativas, condições de pagamento acessíveis e uma oferta diversificada de produtos certamente impulsionará o sucesso das vendas, consolidando o Natal como uma temporada de resultados positivos para o comércio local.

Metodologia

A pesquisa de intenção de consumo para o Natal foi realizada entre os dias 07 e 10 de novembro de 2024, nos principais fluxos comerciais de São Luís, com uma amostra de 700 consumidores. O público-alvo, consumidores com 18 anos ou mais na cidade, estimado em 791.768, conforme o Censo de 2022. O erro amostral máximo é de 3,2% para mais ou para menos e o nível de confiança é de 95%.



Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Maranhão

PRESIDENTE

Maurício Aragão Feijó

VICE PRESIDENTES

Vilson Estácio Maia; Manoel Antonio Souza Barbosa; Antonio de Sousa Freitas

DIRETORES

Ivanilde Sampaio da Silva; Djalma Souza Chaves; João Borges Lira; José William Câmara Ribeiro; Antonio Sousa Pereira; Benilton Gonçalves Diniz; Antonio Josiel Santos Sousa; Antonio Luiz Monteiro Malta Filho; Francisco Eraldo Rodrigues de Moura; José Ivan Ferreira; Reginaldo Pacheco de Sousa.

SUPLENTES DA DIRETORIA

Hyago Murylo Mota; Joey Jacson Viêra; Jordana Jessica Oliveira Souza; José Arteiro da Silva; José dos Santos; Luis Joaquim Braga Sobrinho; Luiz Tarquinio Pereira Cruz; Marcello Viesti Advincula Collares; Maria dos Remédios Evangelista de Sousa; Paulo Henrique da Silva; Rafael Mendes Alcântara Gomes; Raimundo Edson Fernandes Rodrigues de Sousa; Sebastião Candido Soares.

CONSELHO FISCAL

José Pereira de Santana; Raimunda Holanda da Silva; Antonio Íris de Oliveira; Nagib Câmara Ribeiro; Ivaldo Miranda Campos; Flordilix Almeida de Amorim

SUPERINTENDENTE

Max de Medeiros

COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO

Jovanna Abreu

EQUIPE TÉCNICA

Liana Souza – Economista
Francisco Estevam Martins de Oliveira – Estatístico

DIAGRAMAÇÃO

Cleiton Costa

CONTATO

Avenida dos Holandeses, s/n - Quadra 24 - Calhau
Edifício Francisco Guimarães e Souza - São Luís-MA
Cep: 65071-380 | (98) 3194 2400

www.fecomercio-ma.com.br
ascom@fecomercio-ma.com.br
presidencia@fecomercio-ma.com.br